

СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

DOI: 10.14515/monitoring.2020.2.692

Правильная ссылка на статью:

Забокрицкая Л. Д., Хлебников Н. А., Орешкина Т. А., Комоцкий Е. И. Возможности изучения ценностей молодежи через профиль социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 2. С. 148—167. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.692>.

For citation:

Zabokritskaya L. D., Khlebnikov N. A., Oreshkina T. A., Komotsky E. I. (2020) Possibilities to study youth values through Vkontakte social network accounts. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 148—167. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.692>.



Л. Д. Забокрицкая, Н. А. Хлебников, Т. А. Орешкина, Е. И. Комоцкий ВОЗМОЖНОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ ЧЕРЕЗ ПРОФИЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

ВОЗМОЖНОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ ЧЕРЕЗ ПРОФИЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

ЗАБОКРИЦКАЯ Любовь Дмитриевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления Школы государственного управления и предпринимательства Института экономики и управления, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: zabokritskaya@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4653-4409>

POSSIBILITIES TO STUDY YOUTH VALUES THROUGH VKONTAKTE SOCIAL NETWORK ACCOUNTS

Liubov D. ZABOKRITSKAYA¹ — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Department of sociology and technologies of public administration, School of public administration and entrepreneurship, Graduate School of Economics and Management
E-MAIL: zabokritskaya@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-4653-4409>

¹ Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

ХЛЕБНИКОВ Николай Александрович — кандидат химических наук, директор Института фундаментального образования, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: na.khlebnikov@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3662-1039>

ОРЕШКИНА Татьяна Анатольевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и технологий государственного и муниципального управления Школы государственного управления и предпринимательства Института экономики и управления, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: t.a.oreshkina@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0004-7709>

КОМОЦКИЙ Евгений Игоревич — ассистент кафедры аналитики больших данных и видеоанализа, Школы профессионального и академического образования, Института радиоэлектроники и информационных технологий — РтФ, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: evgeny.komotsky@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2112-4486>

Аннотация. Работа посвящена изучению ценностных ориентиров молодежи через анализ профиля социальной сети «ВКонтакте». В исследовании показано, что различия в политических, религиозных и ценностных установках молодых пользователей социальной сети могут быть дифференцированы по полу и возрасту. Полученные данные сопоставлены с результатами традиционных социологических исследований. Сделан

Nikolai A. KHEBNIKOV¹ — Cand. Sci. (Chemistry), Director of Institute of Fundamental Education
E-MAIL: na.khlebnikov@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-3662-1039>

Tatiana A. ORESHKINA¹ — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor, Department of sociology and technologies of public administration, School of public administration and entrepreneurship, Graduate School of Economics and Management
E-MAIL: t.a.oreshkina@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0004-7709>

Evgeny I. KOMOTSKY¹ — Assistant of the Department Big Data and Video Analytics Methods, School of Professional and Academic Education, Engineering School of Information Technologies, Telecommunications and Control Systems
E-MAIL: evgeny.komotsky@urfu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-2112-4486>

¹ Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

Abstract. The article explores the values of young people through their profiles on Vkontakte social media website. The study shows that political, religious and value-based settings of young people can be differentiated in terms of gender and age. The data obtained are compared with the results of conventional sociological studies. The authors conclude that youth values can be studied through Vkontakte social network profiles and

вывод о возможности изучения ценностей молодежи через анализ профиля «ВКонтакте», а также о необходимости дальнейших сравнительных исследований по данной тематике. В качестве выборочной совокупности выступает молодежь Екатеринбурга в возрасте от 14 до 30 лет, имеющая заполненный открытый профиль в социальной сети «ВКонтакте» ($N=57\,860$). Для получения данных применены технологии работы с данными социальной сети «ВКонтакте» посредством ее API-интерфейса. Обработка собранных данных осуществлялась в IBM SPSS Statistics Base 22.0.

Ключевые слова: наука о данных, анализ социальных сетей, социология молодежи, жизненные ценности, ВКонтакте

Благодарность. Авторы статьи выражают благодарность Ю. Р. Вишневному (УрФУ) за поддержку и конструктивную критику.

further comparative studies are necessary. The sample frame is represented by young people aged 14-30 who live in Yekaterinburg and have complete public Vkontakte profiles ($N=57\,860$). API was used for obtaining and analyzing the data; IBM SPSS Statistics Base 22.0 was used for the data processing.

Keywords: data science, analysis of social networks, sociology of youth, life values, VKontakte

Acknowledgments. The authors express gratitude to Yu. R. Vishnevsky (Ural Federal University) for support and constructive criticism.

Введение

Для всех, кто работает с молодежью, важно иметь представление о том, что значимо для нее, каковы ее ценности [Гражданская культура..., 2016: 61]. Молодежь является своеобразным барометром общественного настроения и той социальной группой, в которой наиболее динамично формируются и трансформируются ценностные ориентации. Сформировавшиеся в молодежной среде ценностные ориентации в дальнейшем будут оказывать значительное влияние на общество в целом.

Введенное еще античными мыслителями, понятие ценности используется в различных науках. Оно получило множество определений, характеристик и сравнений, как правило, дополняющих друг друга [Беляев, 2004]. Согласно определению, представленному еще в Советском энциклопедическом словаре, ценность — это «положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, класса, группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, установках, идеалах, целях» [Советский энциклопедический словарь, 1988: 1473]. А ценностная ориентация — «избирательное отношение человека к материальным и духовным ценностям, система его установок, убеждений, предпочтений, выраженная в поведении» [там же].

Поскольку ценности социальной группы изучаются за счет фиксации состояния системы ценностных ориентиров, то у исследователей возникает вопрос, что конкретно следует фиксировать (какой набор установок, убеждений, представлений) при изучении ценностей. Анализ различных методик изучения ценностей молодежи показал, что не существует «всеобъемлющего перечня ценностей, релевантных для любых социальных групп / для всех индивидов. В этом случае выявляются наиболее обобщенные и активные на данный момент времени элементы ценностной структуры респондентов, включающие в себя и готовые стереотипы из окружения респондента, и элементы общественного дискурса» [Гегер, 2010]. Таким образом, в различных социальных группах может фиксироваться и изучаться различный набор установок, убеждений, представлений, который и характеризует ценностные ориентиры данной социальной группы.

Молодежь, в отличие от других социальных групп, характеризуется массовым присутствием в социальных сетях. Именно поэтому представляется перспективным и целесообразным изучение молодежи и ее ценностей с помощью методов цифровой социологии и данных, получаемых из социальных сетей. Такого рода данные могут использоваться в дополнение к полученным традиционными методами исследования или как самостоятельные, фиксируемые в виртуальном пространстве.

Среди российской молодежи наиболее популярна социальная сеть «ВКонтакте». Например, среди школьников 16—18 лет основной ее называют 86 % респондентов [Королева, 2016]. Таким образом, благодаря высокой популярности и представленности молодежи профиль в социальной сети «ВКонтакте» может быть применен для изучения ценностей молодежи как специфической социальной группы.

Отметим, что способность собирать и анализировать цифровые следы человеческого поведения из социальных сетей представляет новую парадигму сбора данных [Gonçalves, Perra, Vespignani, 2011]. Информацию из социальных сетей активно применяют во всех социально-экономических сферах жизни человека, от анализа политических процессов [Hermida, Lewis, Zamith, 2014] и фиксирования путей распространения инфекционных заболеваний для медицины [Chew, Eysenbach, 2010] до принятия решений о возможности выдачи кредита физическому лицу [Cambria, Wang, White, 2014].

В России также наблюдается рост числа социологических, политологических и маркетинговых исследований, построенных на анализе данных из социальных сетей. В частности, в журнале «Социологические исследования» представлены статьи о буддийских сообществах в социальной сети «ВКонтакте» (используется модель социальных графов) [Бадмацыренов, Скворцов, Хандаров, 2018], структуре и функциях онлайн-сообществ [Рыков, Кольцова, Мейлахс, 2016], особенностях речевого поведения в социальной сети [Рыйгас, 2013] и др. В настоящем журнале также опубликовано значительное число исследований на основе данных российской социальной сети «ВКонтакте». Они посвящены таким темам, как рейтинг интересов молодежи по социальным группам [Бразевич и др., 2019], восстановление пропущенных данных о городе проживания пользователей по сети друзей [Кавеева, Гурин, 2018], территориальная привязка пользователей [Замятина, Яшунский, 2018], гендерная самопрезентация подростков [Щекотуров, 2017], индекс восприятия контента [Щекотуров, 2016], визуальные образы пользователей [Ушкин, 2012] и др.

Большинство подобных работ носит экспериментальный характер, так как их авторы лишь апробируют различные возможности получения, обработки и представления данных [Губа, 2018]. Исследования, посвященные возможностям использования встроенных анкет в социальных сетях, носят единичный характер. Например, авторы из Томского государственного университета использовали анкетные данные пользователя социальной сети «ВКонтакте» для построения стратегии поиска и удержания абитуриентов с высоким образовательным потенциалом [Можаева, Суханова, Фещенко, 2018].

В настоящее время нет единой точки зрения, можно ли доверять полученным из социальных сетей данным о человеке. Имеется мнение, что пользователь может преднамеренно исказить данные о себе. Однако традиционные методы эмпирических исследований в социологии также не лишены подобного риска. Согласно другой позиции, данные, в том числе и анкетные, представленные в виртуальном пространстве, являются фрагментом объективной реальности, и уже поэтому должны подлежать исследованию. Сторонники данного подхода утверждают, что для молодежи виртуальное пространство сливается с объективной реальностью, и это обуславливает достоверность получаемой из социальных сетей информации [Rogers, 2019].

При регистрации в социальной сети «ВКонтакте» человек вносит в свой профиль множество сведений: имя, фамилия, дата рождения, пол, город проживания, место рождения, языки общения, семейное положение (статус и личность, с кем состоит в отношениях), кроме того, можно внести сведения о бабушках, дедушках, родителях, детях, внуках и т. п. В отдельной вкладке добавляются сведения о месте работы или учебы, данные о военной службе и контакты для связи. Особый интерес для социологов, изучающих молодежь, представляет вкладка «Жизненная позиция», в которой отражены следующие сведения: политические предпочтения; мировоззрение; главное в людях; главное в жизни; отношение к курению; отношение к алкоголю.

Таким образом, вкладка «Жизненная позиция» дает набор сведений, характеризующих ценности людей, которые могут быть изучены в социальных сетях. Очевидно, что обобщенная информация из вкладки «Жизненная позиция» раскрывает лишь часть ценностной структуры пользователя социальной сети. Другими элементами ценностных ориентаций, которые могут быть изучены в социальной сети, являются подписки пользователя, лайки, содержание видеоряда и даже структура друзей, то есть все, что дает нам понимание о нравственных принципах и нормах, установках, идеалах и целях пользователей. Выше нами упомянуты исследования, проведенные по данным тематикам. Поскольку каждый из элементов ценностной ориентации в социальных сетях выявляется с помощью определенного набора технологических процедур, которые, в свою очередь, только разрабатываются и апробируются учеными, то в рамках каждой из представленных публикаций в области Online Big Data, как правило, рассматривается только одна из технологий по сбору или извлечению информации из социальных сетей. Анализ профиля социальной сети «ВКонтакте» и его вкладки «Жизненная позиция» также требует разработки и апробации технологии по сбору и обработке информации. Впоследствии,

анализ профиля в совокупности с другими технологиями изучения пользователя позволит получать максимально полную и объективную информацию о ценностях респондентов в социальных сетях.

В научной литературе нет единого мнения, к какому методу сбора социальной информации относится выгрузка открытых данных из социальных сетей. В зависимости от задач исследования можно обосновать это как контент-анализ, где документом выступает страница каждого отдельного пользователя, показателем — пункт анкеты, а счетной единицей — слово или словосочетание [Онлайн исследования в России 3.0, 2012]. С другой стороны, данные, полученные из профиля пользователя в социальной сети «ВКонтакте», содержат также ряд сведений, которые мы можем рассмотреть и проанализировать как социологическую анкету, заполненную не анонимным пользователем.

В этом случае данные можно перекодировать и перенести для последующего анализа в статистический пакет SPSS или Vortex. Эта операция дает возможность не только статистической обработки подобных данных, но и их сопоставления с результатами обычных анкетных опросов. Такой метод обработки данных позволит большему числу социологов использовать данные социальных сетей.

Настоящая публикация имеет своей целью показать возможности изучения ценностных ориентаций молодежи через профиль социальной сети «ВКонтакте» посредством методов цифровой социологии. Специфика методов цифровой социологии заключается в том, что в ней используются технологии Data Science, статистические программы для обработки и представления этих данных, а также традиционный социологический анализ полученных результатов.

Методика исследования

Для изучения ценностей молодежи через встроенную анкету в социальной сети «ВКонтакте», посредством API-интерфейса социальной сети «ВКонтакте», с помощью методов `users.search` и итеративного перебора по датам рождения (параметры метода `age_from` и `age_to` а также `birth_day` и `birth_month`) были выгружены профили 832 442 человек, указавших Екатеринбург в качестве города проживания.

Полученный список ID был опрошен с помощью метода `users.get` (с использованием дополнительного параметра вывода — `personal`). Подробная схема работы представлена на рисунке 1.

Далее данные выгружались в программу для работы с электронными таблицами Microsoft Office Excel. Внутренними возможностями программы Microsoft Excel данные были перекодированы (через автозамену) и перенесены в программу IBM SPSS Statistics Base 22.0. Перенесение данных в SPSS позволило наиболее полно провести обработку данных и провести их статистический анализ.

Выборка

Исследование строилось на основе изучения профилей молодежи города Екатеринбурга. Были отобраны только открытые аккаунты, отвечающие возрастному критерию. Отметим, что под молодежью мы понимаем возрастную группу от 14 до 30 лет.

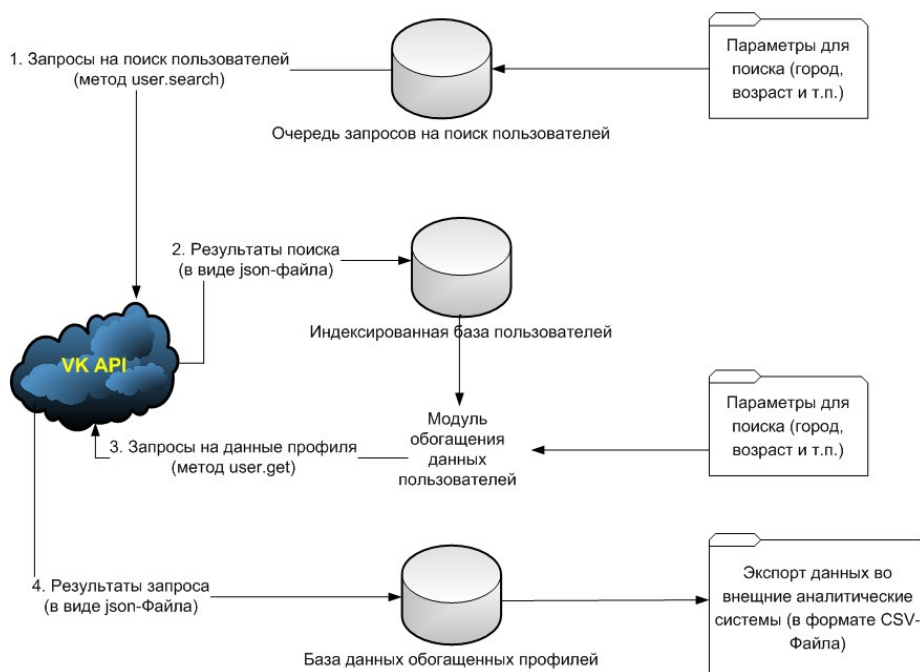


Рис. 1. Выгрузка данных профилей пользователей из социальной сети «ВКонтакте»

Таким образом, в качестве генеральной совокупности исследования выступила вся молодежь города Екатеринбурга. Выборочная совокупность представлена молодыми людьми из города Екатеринбурга, зарегистрированными в социальной сети «ВКонтакте», имеющими открытый и заполненный профиль. Выборка, применяемая в исследовании, — сплошная.

Мы отдаем себе отчет, что пользователи могли намеренно искажать информацию о себе или долгое время не обновлять сведения и т. д. Вопрос соответствия опубликованной информации о ценностях молодежи данным социологических опросов является предметом настоящего и будущих исследований авторского коллектива. Для минимизации фейковых аккаунтов для анализа отбирались только заполненные профили. Под заполненным профилем понимались те анкеты, в которых было заполнено хотя бы одно поле «жизненная позиция» (см. табл. 1). Поля вкладки «жизненная позиция» представляют систему установок и убеждений, которой придерживается или желает транслировать своему окружению пользователь. Декларируемые политические предпочтения, религиозные взгляды, жизненные приоритеты, отношение к вредным привычкам и ценности (вкладка «вдохновляет») являются ценностными ориентирами и могут проявляться в реальном поведении молодежи.

В Екатеринбурге, по данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Свердловской и Курганской области¹ данным, проживает по-

¹ Рассчитано авторами по данным Управления федеральной службы государственной статистики по Свердловской и Курганской области. URL: <https://sverdlgks.ru/folder/29698> (дата обращения: 10.04.2020).

рядка 350 тысяч молодых людей в возрасте от 14 лет до 30 лет, а в социальной сети «ВКонтакте» численность жителей того же возраста в два раза выше. Это можно объяснить, во-первых, наличием фейковых аккаунтов, а во-вторых, тем, что молодежь, проживающая в окрестностях Екатеринбурга, приписывают себя к жителям мегаполиса. В результате отбора было выделено 57 860 аккаунтов (это 7 % от исходной выгрузки, или 16 % от общего число молодежи города). Исходные выгрузки указанных аккаунтов размещены на ГитХаб².

Таблица 1. Поле «жизненная позиция» в профиле пользователя «ВКонтакте»

Тип поля (мнемикод в APIVK)	Возможные значения
Политические предпочтения (Political)	Не выбраны, индифферентные, коммунистические, социалистические, умеренные, либеральные, консервативные, монархические, ультраконсервативные, либертарианские.
Мировоззрение (religion)	Не выбрано, иудаизм, православие, католицизм, протестантизм, ислам, буддизм, конфуцианство, светский гуманизм, пастафарианство. Возможно свое значение.
Главное в людях (people_main)	Не указано, не выбрано, ум и креативность, доброта и честность, красота и здоровье, власть и богатство, смелость и упорство, юмор и жизнелюбие.
Главное в жизни (life_main)	Не указано, не выбрано, семья и дети, карьера и деньги, развлечения и отдых, наука и исследования, совершенствование мира, саморазвитие, красота и искусство, слава и влияние.
Отношение к курению (smoking)	Не указано, не выбрано, резко негативное, негативное, компромиссное, нейтральное, положительное.
Отношение к алкоголю (alcohol)	Не указано, не выбрано, резко негативное, негативное, компромиссное, нейтральное, положительное.
Вдохновляют (inspired_by)	Открытый вопрос

Отметим, что до 2012 г. пункт «Политические предпочтения» назывался «Политические взгляды», «Мировоззрение» — «Религиозные взгляды», а сам раздел «Жизненная позиция» имел название «Убеждения». Несмотря на произошедшее переименование пунктов профиля, их содержание осталось без изменений.

Всего в выборку попало 49 % женских аккаунтов и 51 % мужских. Результаты исследования виртуального населения также показывают превалирование мужчин над женщинами в социальной сети «ВКонтакте» [Замятина, Яшунский, 2018]. Распределение аккаунтов по возрасту представлено в таблице 2.

Наиболее широко представлены аккаунты пользователей в возрасте от 19 до 30 лет. В данном возрастном диапазоне число аккаунтов за каждый год варьировалось от 3,9 тыс. до 4,5 тыс.

² URL: https://github.com/komockye/urfu_sna (дата обращения: 10.04.2020).

Таблица 2. Половозрастная структура аккаунтов (в % от числа ответов)

Возраст	Пол		В среднем
	Женский	Мужской	
С 14 до 17	9,2	8,3	8,7
С 18 до 24	49,5	47,5	48,5
С 25 до 30	41,3	44,1	42,7

Основные результаты и обсуждение

Согласно расчетам среднеарифметической, молодежь города Екатеринбурга имеет следующую активность во «ВКонтакте»: 159 аудиозаписей, 136 друзей, 105 подписчиков, 99 фотографий, 90 видеозаписей, подписки на 54 интересных страницы и 55 групп. Выше представлена статистика средних значений, мода же по всем видам активности равняется 0. Исключение составил вид активности «фотографии», где мода равняется единице.

Активности во «ВКонтакте» — это не просто набор статистических данных. Изучение каждой из представленных форм активности дает исследователям возможность получить огромный массив данных о респондентах. Например, изучая структуру друзей, можно определить демографические характеристики самого респондента, а подписки и группы, в которых он состоит, позволяют определять его культурные и психологические особенности. Несомненно, чем больше информации о респондентах подлежит нашему анализу, тем более целостную картину о ценностях молодежи мы можем представить. В данном же исследовании мы ставили задачей изучить только анкетные данные, представленные в самой социальной сети «ВКонтакте».

Исследование профилей молодежи было сфокусировано на изучение раздела «жизненная позиция». Первый пункт данного раздела — «политические предпочтения» (см. табл. 3). Это закрытый перечень ключевых политических взглядов.

Таблица 3. Политические предпочтения молодежи, распределение по возрасту (в % от числа ответов)

Варианты ответов	Возраст			В среднем
	14—17	18—24	25—30	
Умеренные	12,2	26,2	29,9	26,5
Социалистические	4,8	5,2	5,5	5,3
Либеральные	2,5	4,6	6,5	5,3
Коммунистические	3,4	3,6	4,1	3,8
Индифферентные	2,2	3,6	5,6	4,3
Монархические	1,2	2,1	3,4	2,6
Консервативные	0,7	1,4	2,5	1,8
Ультраконсервативные	0,4	0,9	1,5	1,1
Либертарианство	0,5	1,0	0,9	0,9
Не выбрано	72,1	51,4	40,1	48,4

Представленные данные показывают следующую тенденцию: с возрастом политическая неопределенность снижается, причем это происходит достаточно быстрыми темпами (см. рис. 2). Тем не менее доля молодежи с неопределенными политическими предпочтениями составляет почти половину (48,4%). Анализ распределения политических предпочтений по полу не выявил существенных различий. Аполитичность также подтверждают результаты анкетного опроса молодежи, проведенного нами в 2016 г. [Гражданская культура..., 2016: 107].

Среди определившейся с политическими предпочтениями молодежи лидируют с большим отрывом умеренные политические взгляды (26,5%). Остальные типы политических предпочтений не превышают 5,3%. Меньше всего последователей у таких крайних политических течений, как либертарианство (0,9%) и ультраконсервативные взгляды (1,1%). Учитывая объем нашей выборки, 1% молодежи в численном выражении составляет почти 600 человек, что является значимым числом в масштабах одного города. Учитывая возможности социальных сетей, единомышленники могут легко находить и поддерживать друг друга.

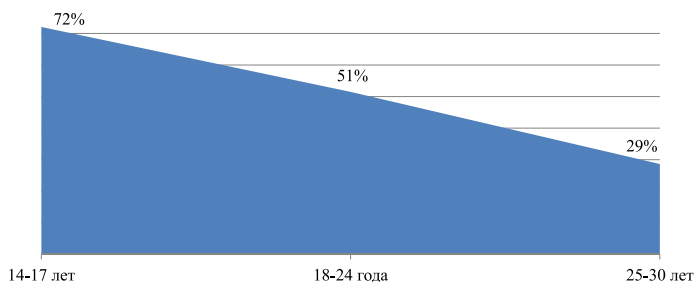


Рис. 2. Доля профилей с неопределенными политическими взглядами в зависимости от возрастной группы

Интересна трансформация политических взглядов в зависимости от возраста. Так, чем старше становятся пользователи, тем реже они поддерживают социалистические и коммунистические взгляды, и тем чаще — умеренные. Данная закономерность представлена на рисунке 3.

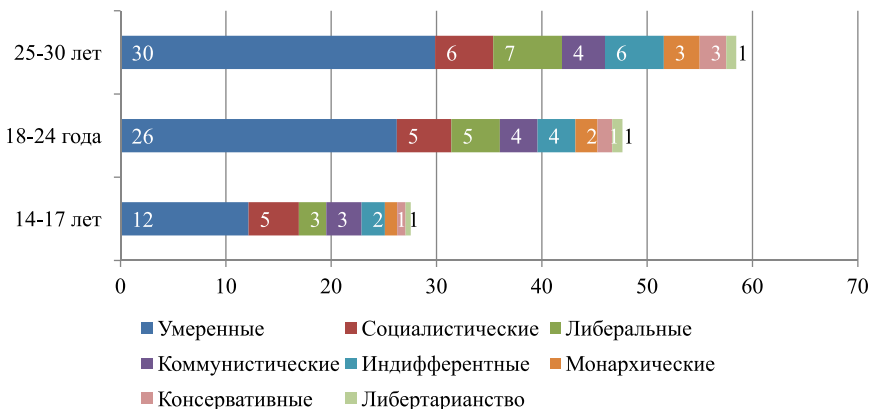


Рис. 3. Нормированная диаграмма политических взглядов пользователей в зависимости от возрастной группы (в процентах)

Далее нами был рассмотрен пункт профиля «Мировоззрение». Это полузакрытый перечень наиболее распространенных религиозных взглядов (см. табл. 4).

Таблица 4. «Мировоззрение», распределение по возрасту (в % от числа ответов)

Варианты ответов	Возраст			В среднем
	14—17	18—24	25—30	
Православие	19,2	31,8	36,5	32,7
Ислам	2,7	3,3	3,7	3,3
Светский гуманизм	1,7	2,3	2,8	2,5
Буддизм	1,2	1,6	2,0	1,8
Атеизм	1,2	1,7	1,1	1,3
Католицизм	1,0	1,3	1,1	1,2
Пастафарианство	0,6	1,2	1,0	1,0
Протестантизм	0,4	0,6	0,7	0,7
Иудаизм	0,5	0,5	0,4	0,5
Конфуцианство	0,3	0,4	0,6	0,5
Агностик	0,2	0,5	0,3	0,4
Свой вариант	2,5	5,0	7,5	5,8
Не выбрано	68,5	49,8	42,3	48,3

В данном пункте, так же, как и в «политических предпочтениях», наблюдается закономерность: с возрастом сокращается число неопределившихся с мировоззренческими взглядами (см. рис. 4). На первом месте среди религиозных взглядов у молодежи Екатеринбурга стоит православие (32,7 %). Отметим, что данные социологических исследований также показывают, что подавляющее большинство россиян причисляют себя к православным [Гражданская культура..., 2016: 196].

Все иные мировоззренческие взгляды и религиозные убеждения в сумме набрали менее 19 %. Интересно, что у сторонников такой пародийной религии, как пастафарианство, набрался 1 % последователей, в то время как доля ряда традиционных религий меньше.

В данном вопросе у молодых людей была возможность написать свой вариант ответа, чем и воспользовалось чуть больше 7 %, или около 4 тыс. человек. Анализируя свободные ответы респондентов, удалось их дополнительно классифицировать на три большие группы: атеизм, свой вариант и агностик. В группу «свой вариант» были отнесены все выдуманные персонажи, их возлюбленные, различные предметы и нецензурные высказывания. Чаще всего высказывания в группе «свой вариант» носили иронический характер. «Свой вариант» выбрали 5,8 % мужчин и 1,2 % девушек. Существенных различий между полом и религиозными взглядами выявить не удалось.

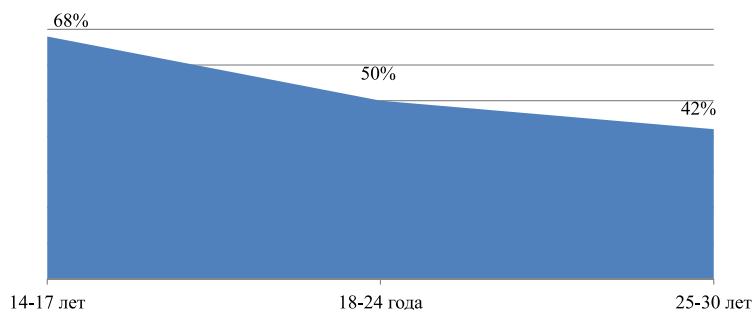


Рис. 4. Доля профилей, в которых не указано мировоззрение в зависимости от возрастной группы

Следующий пункт профиля пользователя — «Главное в жизни». Данный пункт представляет собой закрытый перечень вариантов ответа относительно жизненных установок, убеждений и представлений человека. Так же как и в предыдущих пунктах, имелась возможность выбрать только один вариант ответа.

Таблица 5. «Главное в жизни» молодежи, распределение по полу (в % от числа ответов)

Варианты ответов	Пол		В среднем
	Женский	Мужской	
Семья и дети	48,6	41,1	44,8
Саморазвитие	17,1	18,5	17,8
Развлечения и отдых	7,4	10,5	9,0
Карьера и деньги	4,9	8,5	6,7
Совершенствование мира	4,9	6,3	5,6
Красота и искусство	7,2	2,9	5,0
Слава и влияние	1,0	2,0	1,5
Наука и исследования	1,2	2,1	1,7
Не указано	7,7	8,1	7,9

Самым популярным ответом стал вариант «семья и дети» (44,8%), особенно среди женщин (48,6%). Таким образом, ценностное отношение к семье сохраняет лидирующее положение в молодежной среде. Результаты социологического исследования, проведенного методом анкетного опроса, также показывают, что «семья в представлении молодых свердловчан по-прежнему остается одной из главных ценностей» [Гражданская..., 2016: 64].

Второй по важности стала ценность «саморазвитие», ее отметили 18% молодых людей. Данная ценность чуть более важна для мужчин, чем для женщин. В целом для мужчин имели перевес такие ценности, как: саморазвитие, развлечения и отдых, карьера и деньги, слава и влияние, наука и исследование. Для женщин

большее значение имеют семья и дети, также красота и искусство. Приведенные наблюдения проиллюстрированы на рисунке 5.

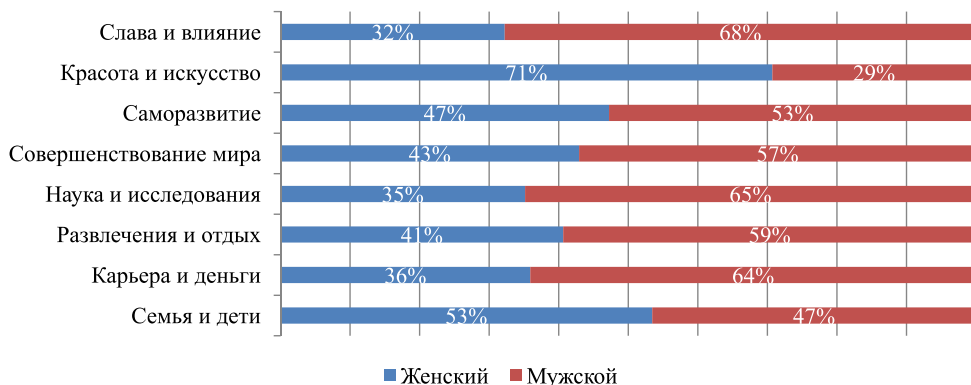


Рис. 5. Нормированная диаграмма взглядов на главное в жизни пользователей в зависимости от пола (% по строке)

Следующий пункт профиля в социальной сети «ВКонтакте» также характеризует жизненные установки, убеждения и представления человека, но через выделение наиболее значимых черт для респондентов в других людях. Это пункт «главное в людях» (см. табл. 6), предлагающий закрытый перечень вариантов ответа.

Таблица 6. «Главное в людях», распределение по возрасту (в % от числа ответов)

Варианты ответа	Возраст			Всего
	14—17	18—24	25—30	
Доброта и честность	52,1	48,7	46,3	47,9
Юмор и жизнелюбие	18,2	17,0	14,5	16,0
Смелость и упорство	8,3	10,1	12,9	11,1
Ум и креативность	8,4	10,0	12,3	10,8
Красота и здоровье	5,6	6,1	4,8	5,6
Власть и богатство	1,7	2,3	2,6	2,4
Не указано	5,7	5,8	6,6	6,2

Больше всего молодежь ценит в других людях доброту и честность (47,9%), юмор и жизнелюбие (16%), а также смелость и упорство (11,1%). Мы можем наблюдать, что с возрастом значение таких качеств других людей, как доброта и честность, юмор и жизнелюбие, постепенно снижается. В то же время с возрастом растет значение таких прагматических черт, как ум и креативность, власть и богатство, а также смелость и упорство (см. рис. 5).

Анализ распределения вариантов ответов по полу показал, что для мужчин большее значение имеют смелость и упорство (11,6% у мужчин, против 10,7% у женщин),

а также власть и богатство (2,8% у мужчин, против 2% у женщин). Для женщин более значимы доброта и порядочность (49,7% у женщин, против 46,3% у женщин).

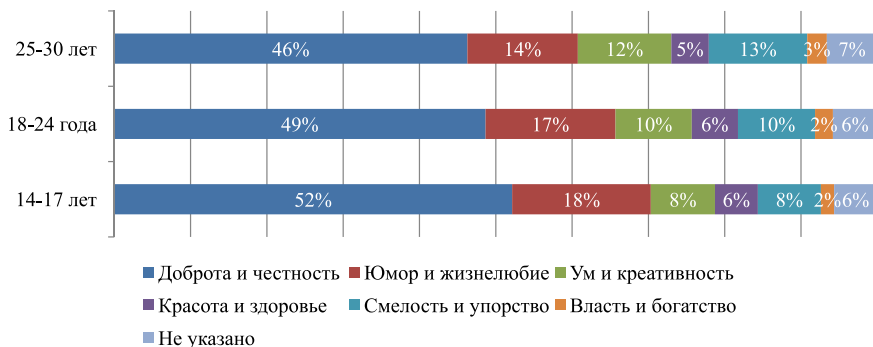


Рис. 6. Нормированная диаграмма взглядов на главное в людях в зависимости от возрастной группы (процент по строке)

В разделе «жизненная позиция» содержится два вопроса направленных на выявление отношения человека к таким социальным привычкам, как курение и употребление алкоголя. Оба вопроса закрытые. Результаты анализа пункта профиля «отношение к курению» представлены в таблице 7.

Таблица 7. **Отношение к курению, распределение по возрасту (в % от числа ответов)**

Варианты ответов	Возраст			Всего
	14—17	18—24	25—30	
Резко негативное	44,1	31,5	18,8	27,2
Негативное	21,8	22,9	23,9	23,2
Нейтральное	9,9	16,9	22,5	18,7
Компромиссное	3,3	6,9	10,4	8,1
Положительное	4,2	7,3	8,2	7,4
Не указано	16,7	14,5	16,2	15,4

Исходя из представленных ответов, среди молодежи превалирует негативное отношение к курению. В сумме позиции «резко негативное» и «негативное» отношение дают 50,2% от общего числа ответов. Положительное отношение к курению отметило абсолютное меньшинство молодых людей. Мы также можем наблюдать тенденцию, что у молодых людей из младшей возрастной группы значительно ярче выражена резко негативная позиция. Молодежь старшей возрастной группы имеет более выраженную нейтральную и компромиссную позицию.

Распределение по полу показало, что женщины имеют более выраженную негативную позицию. У мужчин превалирует компромиссное, нейтральное и положительное отношение к курению. Явно положительное отношение к курению отметили 10,2% мужчин против 4,4% женщин.

Схожий результат показал анализ следующего пункта профиля в социальной сети — «отношение к алкоголю» (см. табл. 8).

Таблица 8. **Отношение к алкоголю, распределение по полу (в % от числа ответов)**

Варианты ответов	Распределение по полу		Всего
	Женский	Мужской	
Нейтральное	20,2	22,8	21,5
Резко негативное	21,2	20,4	20,8
Негативное	20,3	17,4	18,8
Компромиссное	12,3	12,7	12,5
Положительное	4,1	8,6	6,4
Не указано	21,9	18,1	20,0

Женщины более негативно относятся к алкоголю. У мужчин в большей степени придерживаются нейтральной и положительной позиции. Так, имеют положительное отношение к алкоголю 8,6% мужчин против 4,1% женщин.

Вместе с тем в молодежной среде отношение к курению негативнее, чем к алкоголю. Курение явно не в тренде более чем у половины молодых людей (50,4%).

Последний пункт раздела «жизненная позиция» в социальной сети «ВКонтакте» имеет название «Вдохновляет». Здесь респондент может в свободной форме написать любое количество слов, описывающих, что для него значимо, всевозможные мотивационные факторы. Вдохновение — это всегда особое творческое состояние человека. Фиксируя то, что вдохновляет человека, социолог узнает, что мотивирует последнего к конкретной деятельности и творческому мышлению.

Поскольку данный вопрос носит открытый характер, для его анализа мы применили подсчет частот появления ключевых слов (см. табл. 9). Разброс ключевых слов чрезвычайно обширен. Поскольку ряд ключевых слов аналогичны по смыслу, то мы их сгруппировали по определенным тематикам. Далее представлен топ-10 самых встречаемых слов (тем) в пункте «Вдохновляет».

Таблица 9. **Ключевые слова/темы по частоте их упоминания в пункте «Вдохновляет»**

№ темы	Ключевые слова/темы	Частота (в ед.)
1	Музыка	3763
2	Любовь/любимый человек	1307
3	Известные люди (фамилии артистов, ученых, предпринимателей и др.)	1293
4	Друзья	991
5	Книги	839
6	Природа	798
7	Семья (члены семьи)	754
8	Спорт	521
9	Жизнь	519
10	Природа	357

Молодежь больше всего вдохновляют любимая музыка и любимые люди. Разброс людей-персонажей (строка «известные люди») весьма обширен, так как это не только любимый человек, но и кумиры. Под кумирами респонденты понимают любимых музыкантов, писателей, артистов, предпринимателей, политиков и других значимых людей.

Отметим так же, что в пункте «Вдохновляет» семья оказалась на пятом месте по частоте упоминаний, тогда как в пункте «Главное в жизни» семья и дети находятся на первом месте по степени значимости. Данный факт может быть связан с тем, что «Главное в жизни» характеризует приоритетность установок, убеждений и представлений респондента, а пункт «Вдохновляет» — мотивационные и творческие предпосылки личности. Таким образом, семья как ценность может иметь ведущие значение для человека, но мотивирует его на творчество и позитивную деятельность нечто другое, а именно то, в чем человек находит для себя возможности для отдыха, самовыражения и саморазвития.

Хотелось бы отметить, что ряд ключевых слов встречались чрезвычайно редко. Например, слово «деньги» встретилось всего 92 раза, «успех» — 58 раз, «наука» — 16 раз, а «власть» — всего пять.

Необходимо понимать, что для получения целостной картины социокультурных процессов, проходящих в молодежной среде, желательно применять несколько эмпирических методов исследования и дополнять методы цифровой социологии традиционными эмпирическими методами. В продолжение данного исследования нами запланирован анкетный опрос молодежи Екатеринбурга. Предполагается, что полученные данные позволят более целостно отразить социокультурный портрет молодежи города, а также сопоставить анкетные данные, полученные традиционным способом, с данными цифровой социологии.

Мы также считаем, что «многие вопросы в рамках социологии культуры требуют макроанализа, то есть взгляда сверху на все культурное пространство» [Губа, 2018]. Данные, представленные в социальных сетях, дают нам не просто информацию о ценностных ориентациях респондентов, но достаточно подробную информацию об акторах, что позволяет ставить более интересные вопросы [Bail, 2014].

Заключение

Анализ результатов исследования показал, что в социальной сети среди пользователей просматриваются ценностные различия, которые могут быть дифференцированы по полу и возрасту. Так, чем младше возраст пользователя социальной сети, тем меньше шансов, что у него определены политические, религиозные взгляды или убеждения, но больше вероятность в том, что указаны идеалистические ценности. С возрастом растет значение прагматических взглядов. Ценности женщин ориентированы больше на семью, а мужчин — на развитие. Молодежь Екатеринбурга остается аполитичной. На первом месте стоит ценность семьи и детей. В других людях молодежь ценит прежде всего доброту и честность. Наблюдается стремление к здоровому образу жизни и негативное отношение к вредным привычкам. Молодежь находит вдохновение в музыке, а также в любимых людях.

Таким образом, нами были изучены ценности молодежи, которые зафиксированы в профиле социальной сети «ВКонтакте». Зафиксированные ценности харак-

теризуют положительные или отрицательные значения объектов окружающего мира для молодежи и проявляются в изученных установках, убеждениях и представлениях. Технически возможно получать информацию об одних пользователях в различных социальных сетях, но имеются нормативно-правовые и технические риски, что требует дополнительного изучения.

Ключевые тенденции, выявленные нами через анализ встроенной анкеты профиля в социальной сети «ВКонтакте», соотносятся с основными выводами социологического исследования, проведенного методом анкетного опроса в 2016 г. под руководством Ю. Р. Вишневого. Более близко сопоставить результаты этих исследований (как и результаты данного исследования и всех иных) помешало расхождение в построении вопросов и индикаторов в профиле и анкетном листе. В будущем для проведения сравнительных оценок между данными, полученными из социальных сетей и традиционными эмпирическими методами, требуется разработка содержания анкетных листов, сопоставимых с анкетой из профиля во «ВКонтакте».

Молодежь города Екатеринбурга активно пользуется социальной сетью «ВКонтакте», благодаря чему при отборе только заполненных аккаунтов и обработке данных в статистическом пакете SPSS возможно получить информацию, характеризующую не только цифровой след, но и реальный социальный портрет молодежи города. Несмотря на то, что данный тезис требует дальнейшего изучения и подтверждения, именно «инновационные статистические методы, новая компьютерная наука и оригинальные теории отдельных областей знания и способны привести к наибольшему результату в социальных науках» [King, 2013].

Социальные сети дают социологам новые возможности изучения ценностей молодежи, в том числе через встроенную анкету. Привлечение специалистов в области Data Science позволяет повысить оперативность и качество собираемых данных, а также расширить выборочную совокупность вплоть до ее полного совпадения с генеральной совокупностью. В то же время привлечение социологов к работе с Big Data позволяет использовать статистические методы и оригинальные теории, которые задают сам смысл исследовательской работы. На стыке традиционных социологических задач и методов анализа и новых источников и технологий получения этих данных формируется новое направление социологии — цифровая социология.

Список литературы (References)

Бадмацыренов Т. Б., Сковорцов М. В., Хандаров Ф. В. Топологические характеристики буддийского сообщества в социальной сети «ВКонтакте» // Социологические исследования. 2018. № 8. С. 74—82. <https://doi.org/10.31857/S013216250000756-4>.

Badmatsyrenov T. B., Skvortsov M. V., Khandarov F. V. (2018) Topological characteristics of the Buddhist Community in the VKontakte social network. *Sociological Studies*. No. 8. P. 74—82. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013216250000756-4>.

Беляев И. А. Ценностное содержание целостного мироотношения // Вестник Оренбургского государственного университета. 2004. № 2. С. 9—13.

Belyaev I. A. (2004) The Value content of the integral world relation. *Bulletin of the Orenburg State University*. No. 2. P. 9—13. (In Russ.)

Бразевич С. С., Сафронова Ж. С., Бразевич Д. С., Матюхец Д. В. Исследование интересов молодежи через тематический репертуар общения в студенческой среде: кейс социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 193—211. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.09>.

Brazevich S. S., Safronova Z. S., Brazevich D. S., Matyukha D. V. (2019) Studying the youth interests through the thematic repertoire of student communication: a case study of Vkontakte social network. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 193—211. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.09>.

Гереп А. Э. Выявление индивидуальных и групповых ценностей в группе молодежи. Релевантные методические решения // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 132—141.

Geger A. E. (2010) Identification of individual and group values in the youth group. Relevant methodological solutions. *Sociological Studies*. No. 1. P. 132—141. (In Russ.)

Гражданская культура молодежи Свердловской области: тенденции, проблемы, перспективы: монография / А. А. Айвазян, Л. Н. Боронина, Ю. Р. Вишневский, Л. Д. Забокрицкая, Д. Ю. Нархов, Т. А. Орешкина, Д. С. Попов, О. Б. Франц, М. В. Ячменева; под общ. ред. проф. Ю. Р. Вишневского; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. 244 с. URL: <http://hdl.handle.net/10995/53124> (дата обращения: 11.04.2020).
Civil culture of youth of Sverdlovsk region: Tendencies, problems, prospects. (2017) Ayvazyan A. A. et al. Ed. by Yu. R. Vishnevsky. Ekaterinburg: Ural State University. 244 P. (In Russ.) URL: <http://hdl.handle.net/10995/53124> (accessed: 11.04.2020).

Губа К. Большие данные в социологии: новые данные, новая социология? // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 1. С. 213—236.

Guba K. (2018) Big Data in Sociology: New Data, New Sociology? *Russian sociological review*. No. 1. Vol. 17. P. 213—236.

Замятина Н. Ю., Яшунский А. Д. Виртуальная география виртуального населения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 117—137. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.07>.

Zamyatina N. Yu., Yashunsky A. D. (2018) Virtual geography of virtual population. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 117—137. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.1.07>.

Кавеева А. Д., Гурин К. Е. Локальные сети дружбы «ВКонтакте»: восстановление пропущенных данных о городе проживания пользователей // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 78—90. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.05>.

Kaveeva A. D., Gurin K. E. (2018) VKontakte' local friendship networks: identifying the missed residence of users in profile data. *Monitoring of Public Opinion: Economic and*

Social Changes. No. 3. P. 78—90. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.05>. (In Russ.)

Королева Д. О. Всегда онлайн: использование мобильных технологий и социальных сетей современными подростками дома и в школе // Вопросы образования. 2016. № 1. С. 205—224.

Koroleva D. O. (2016). Always online: the use of mobile technologies and social networks by modern teenagers at home and at school. *Educational Studies*. 2016. No. 1. P. 205—224. (In Russ.)

Можаева Г. В., Суханова Е. А., Фещенко А. В. Привлечение и удержание университетами абитуриентов с высоким образовательным потенциалом с помощью анализа открытых пользовательских данных социальной сети «ВКонтакте» // Открытое и дистанционное образование. 2018. № 4 (72). С. 52—58.

Mozhaeva G. V., Sukhanova E. A., Feshchenko A. V. (2018) Attraction and retention of applicants with high educational potential with the help of open user data of the social network «Vkontakte». *Open and distance education*. No. 4 (72). P. 52—58. (In Russ.)

Онлайн исследования в России 3.0 / под ред. Шашкина А. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. Г. М. : Кодек, 2012. 420 с.

Online research in Russia 3.0. (2012) Ed. by Shashkin A. V., Devyatko I. F., Davydov S. G. Moscow: Code. 420 P. (In Russ.)

Рыйгас Е. В. Религиозные взгляды в виртуальной реальности (на примере текстов в социальной сети vkontakte.ru) // Социологические исследования. 2013. № 6. С. 115—120.

Rygas E. V. (2013) Religious views in virtual reality (on the example of texts in the social network vkontakte.ru). *Sociological Studies*. No. 6. P. 115—120. (In Russ.)

Рыков Ю. Г., Кольцова О. Ю., Мейлахс П. А. Структура и функции онлайн-сообществ: сетевая картография ВИЧ-релевантных групп в социальной сети «ВКонтакте» // Социологические исследования. 2016. № 8. С. 30—42.

Rykov Yu. G., Koltsova O. Yu., Meilakhs P. A. (2016) Structure and functions of online communities: network mapping of HIV-relevant groups in the social network Vkontakte. *Sociological Studies*. No. 8. P. 30—42. (In Russ.)

Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 4-е издание. М. : Советская энциклопедия, 1988.

Soviet encyclopedic dictionary. (1990) Chief editor A. M. Prokhorov. 4th edition. Moscow: Soviet encyclopedia. (In Russ.)

Ушкин С. Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 5. С. 159—169.

Ushkin S. G. (2012) Visual images of the users of the social network «Vkontakte». *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 159—169. (In Russ.)

Щекотуров А. В. Индекс восприимчивости контента виртуального сообщества // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 297—312. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.1.14>
Shchekoturov A. V. (2016) Sensivity index of virtual community content. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 1. P. 297—312. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.1.14>

Щекотуров А. В. От флирта до смены пола онлайн: подростковые практики альтернативных самопрезентации в социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 327—343. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.6.17>.

Shchekoturov A. V. (2017) From flirting to sex reassignment: adolescents' alternative practices of self-presentation on VKontakte social media website. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 327—343. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.6.17>.

Bail C. A. (2014) The Cultural Environment: Measuring Culture with Big Data. *Theory and Society*. Vol. 43. No. 3. P. 465—524.

Cambria E., Wang H. X., White B. (2014) Guest Editorial: Big Social Data Analysis. *Knowledge-based systems*. Vol. 69. P. 1—2. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014.07.002>.

Chew C., Eysenbach G. (2010) Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak. *PLOS ONE*. 5(11): e14118. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>.

Gonçalves B., Perra N., Vespignani A. (2011) Modeling Users' Activity on Twitter Networks: Validation of Dunbar's Number. *PLUS ONE*. 6(8): e22656. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0022656>.

Hermida A., Lewis S. C., Zamith R. (2014) Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter During the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of computer-mediated communication*. Vol. 19. No. 3. P. 479—499. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12074>.

King G. (2013) Restructuring the Social Sciences: Reflections from Harvard's Institute for Quantitative Social Science. *PS: Political Science & Politics*. Vol. 47. No. 1. P. 165—172. <https://doi.org/10.1017/S1049096513001534>.

Rogers R. (2019) *Doing Digital Methods*. London: Sage.